

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang menjadi acuan berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan peran Humas LAZNAS DT PEDULI Surakarta dalam membangun citra positif perusahaan melalui media sosial *Facebook*. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Dedi Herdiana (2016) dengan judul **Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* universitas Islam di Bandung berupaya untuk menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antara unsur-unsur perguruan tinggi, sampai pada tingkat kewenangan yang diberikan oleh masing-masing perguruan tinggi. Humas di ketiga universitas memiliki otoritas yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian, pembentukan citra yang dilakukan oleh Universitas Islam adalah penerbitan, kerjasama, pameran dan sponsor.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Ahmad Zulfikar (2017) dengan judul **Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit DR Wahidin Sudirohusodo Sebagai Rumah Sakit Berstandar Internasional**. Hasil dari penelitian di atas ialah terdapat lima peran praktisi humas yang dijalankan Rumah Sakit DR Wahidin Sudirohumas dalam rangka meningkatkan citra rumah sakit yaitu: Peran sebagai fasilitator komunikasi, peran sebagai fasilitator penanganan masalah, peran sebagai saran pemasaran, membina hubungan media, dan peran sebagai teknisi komunikasi. Adapun untuk faktor

pendukung humas dalam menjalankan perannya yaitu adanya posko pengajuan pengaduan dan kebijakan direktur. Sementara itu, faktor penghambatnya yaitu terbatasnya sarana prasarana, sumber daya manusia, ketrampilan, dan pendanaan.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Bagus Sukma Pratama (2018) tentang **Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)**. Hasil yang diperoleh dari mengetahui peran serta strategi yang digunakan oleh *public relation* kota Solo dalam membangun citra Solo Kota Budaya bertujuan untuk memberikan pandangan positif kepada publik mengenai kota Solo, memajukan kota Solo tentunya, serta menjadikan kota Solo sebagai destinasi wisata yang menarik. Strategi yang digunakan oleh humas kota Solo diantaranya pengadaan kebijakan yang berbasis budaya, mendukung *event* yang berbau budaya, melakukan sosialisasi dengan pengadaan gamelan disetiap kelurahan.

Kesamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti peran humas untuk membangun citra positif sebuah lembaga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang belum menggunakan media online untuk sumber data, sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan media online untuk sumber data. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan pendapat responden terkait dalam mengukur citra positif.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Definisi komunikasi menurut Sindu Muliando, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh pengirim kepada penerima pesan melalui cara dan media tertentu. Oleh karena itu, menurut Sindu Muliando komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, perusahaan dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

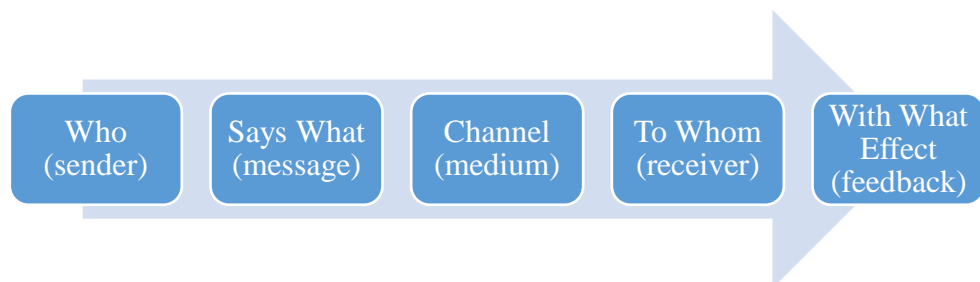
Selain itu, menurut Wilbur Schramm dalam Suprpto (2006) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi menurut Schramm lebih cenderung mengarah pada sejauh mana keefektifan proses berbagi komunikasi. Menurutnya sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*). Selain itu, sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain sama seperti apa yang dikehendaki oleh pengirim.

Dengan demikian, definisi komunikasi adalah proses interaksi atau kegiatan penyampaian pesan, informasi, ide maupun gagasan dari seorang penyampai informasi (komunikator) ke seorang penerima informasi atau pesan (komunikan) untuk mencapai tujuan tertentu.

2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, perusahaan dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Menurut Lasswell, proses komunikasi ada lima (5). Proses komunikasi dan elemen-elemen yang ada di dalamnya dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.1. (Model Proses Komunikasi Lasswell)

Bagan di atas menunjukkan suatu model komunikasi dengan lima unsur.

1. Komunikator / pengirim pesan / *sender*

Sumber atau komunikator yaitu pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu kelompok, perusahaan, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, perusahaan, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. Pesan atau *Message*

Pesan yang menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

3. Media atau *Channel*

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

4. Komunikan/penerima pesan/*receiver*

Sesorang yang menerima pesan siapa saja bisa berupa suatu kelompok, individu, perusahaan atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan.

5. Effect atau Dampak

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampian pesan yang dilakukan oleh komunikator ke komunikan yang menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi Lasswell menggambarkan kajian proses komunikasi secara ilmiah yang menitikberatkan pada berbagai turunan dari setiap unsur komunikasi. Lima unsur komunikasi menurut Lasswell juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing unsur komunikasi. Dikatakan suatu proses apabila adanya kegiatan yang berlangsung secara terus menerus, dengan melalui beberapa tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi ada di setiap langkah mulai dari menciptakan suatu pesan sampai

dengan penyampaian pesan yang diterima oleh responden hingga menimbulkan *feedback*.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan menimbulkan reaksi. Proses komunikasi merupakan proses interaksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi. Oleh karena itu, Devito dalam Suprpto (2011: 5) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu, tahap sekunder dan tahap primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang/symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Selanjutnya, proses komunikasi juga dapat dimaknai dengan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan pada umumnya.

2.4 Definisi Humas

Aktivitas *Public Relations (PR)* selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam perusahaan PR, bertindak sebagai komunikator yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi

kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal. Oleh karena itu, dalam Ilmu Komunikasi PR merupakan suatu metode komunikasi dan telah menjadi bagian dari objek studi ilmu komunikasi (Effendy, 2005: 141). Selanjutnya, Effendy (2005:142) menyatakan bahwa *Public Relations* atau Humas merupakan suatu metode kegiatan atau tindakan yang memiliki makna dan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik,
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan perusahaan atau institusi.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam perusahaan dan publik di luar perusahaan/khalayak
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan *public*/khalayak.

Selain penjelasan diatas Cutlip, Center, & Broom dalam Butteric (2012:08) mendefinisikan *Public Relations*/Humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan *mempertahankan hubungan* yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai *public* yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan *Public Relations* merupakan kegiatan yang memiliki peran dan fungsi yang krusial bagi sebuah institusi / perusahaan.

2.5 Definisi Peran Humas

Menurut Dozier & Broom (1995) bahwa peran humas dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

1) *Expert Prescriber*

Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usul dari ahli humas yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) *Communication fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan.

3) *Proble solving process facilitator*

Peranan praktisi humas dalam hal proses pemecahan persoalan humas ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) *Communication technician*

Peran keempat ini yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi

dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Ruslan (2012:22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara Perusahaan atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atau lembaganya.

Berdasarkan pembahasan diatas maka peran humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah peran humas menurut Ruslan (2012:22). Adapun pemilihan peran humas menurut Ruslan ini didasarkan pada: (1) kesesuaian antara teori ini dengan data yang akan dianalisis; (2) penjelasan peran humas yang lebih komperhensif dan (3) penejelasan peran humas menurut Ruslan ini lebih praktis dalam memahaminya.

2.6 Citra Perusahaan

Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Steinmetz dalam Sutojo (2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap

perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, perusahaan, atau kelompok orang. Jika obyek itu Perusahaan, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas Perusahaan dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah perusahaan merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan perusahaan tersebut.

Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota perusahaan (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang institusi/ perusahaan.
2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu perusahaan.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen/ internal.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang atau perwakilan dari suatu institusi atau perusahaan.

Dari definisi citra diatas, efektivitas Humas di dalam pembentukan citra perusahaan proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu isu tertentu akan menimbulkan sikap (*attitude*) tertentu yang dapat timbul sebagai publik opini. Kenyataan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati enam hal yaitu: (1). Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, (2). Hubungan positif dengan pemerintah setempat, (3). Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran, (4). Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal dan (6). Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (anggoro,2001:67)

2.7 Definisi Media *online*

Kemajuan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah internet. Menurut Rob Franklin dkk (2009: 114) kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia public relations.

Selain itu, pada dunia humas juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya. Praktisi humas memiliki saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus termediasi melalui awak jurnalis bahkan lebih dari itu internet juga mampu merubah hubungan komunikasi antara keduanya.

Perkembangan internet terus terjadi hingga akhirnya melahirkan suatu teknologi baru yakni Web 2.0 yang memperkenalkan dunia pada Web Sosial dan merupakan sebuah medium yang digunakan seorang dalam berkomunikasi dengan

komunitas online yang mereka kehendaki. Salah satu bentuk aplikasi dari teknologi Web 2.0 adalah sosial media.

Liu, Arnett, Capella, & Beatty dalam McLennan & Howell (2010:11) mengatakan bahwa jejaring media sosial dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan publiknya dan memberikan berbagai macam informasi dan layanan yang berhubungan dengan perusahaan kepada berbagai publik yang baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan perusahaan.

Grunig (2009:1) juga mengemukakan bahwa kehadiran sosial media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang humas. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sosial media maka praktik humas akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini dapat mendasari bahwa pada era baru ini sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam peran humas untuk berkomunikasi dengan publiknya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2. (Bagan Kerangka Berpikir)